

Юрьева И.А., НТУ ХПИ для Переяславской Рады  
Исследования понятия имиджа и элементов делового этикета

Имидж организации - это образ организации, существующий в сознании людей. Можно даже сказать, что у любой организации существует имидж вне зависимости от того, кто над ним работает и работают ли над ним вообще. В случае отпущения вопроса имиджа на самотек он сложится у потребителей стихийно, и нет никакой гарантии, что он будет адекватным и благоприятным для фирмы. Нужно выбирать не в плоскости “хочу имидж – не хочу имидж”, а между управляемым и неуправляемым имиджем. И формирование благоприятного имиджа для организации – процесс более выгодный и менее трудоемкий, чем исправление спонтанно сформировавшегося неблагоприятного образа. Формирование образа, своеобразного “лица” организации – дело не только специалистов в этой области (маркетологов, рекламистов). Имидж организации формируется не только направленными на это акциями и мероприятиями. Качество производимых товаров и оказываемых работ/услуг, отношение персонала к своему работодателю, клиентуре и собственной деятельности имеет значение для имиджа не менее важное, чем реклама и презентации. Благоприятный образ-имидж должен быть адекватным, оригинальным, пластичным и иметь точный адрес. Быть адекватным - значит соответствовать реально существующему образу или специфике фирмы. Быть оригинальным - значит отличаться от образов других фирм (товаров), особенно однотипных. Быть пластичным - значит не устаревать, не выходить из моды, изменяясь, казаться неизменным. Иметь точный адрес - значит быть привлекательным для определенной целевой аудитории, т.е. для настоящих и потенциальных заказчиков. Приступая к созданию имиджа, необходимо выяснить, во-первых, род деятельности фирмы в настоящее время и в перспективе; во-вторых, чем товары (услуги) фирмы отличаются от товаров (услуг) конкурентов. Необходимо знать следующие задачи имиджа:

- Повышение престижа фирмы, т.к. разработка фирменного стиля свидетельствует о внимании фирмы не только к вопросам производства.
- Повышение эффективности рекламы и различных мероприятий по продвижению товара. Облегчение введения на рынок новых товаров (услуг), т.к. фирме со сложившимся имиджем вывести товар на рынок легче.
- Повышение конкурентоспособности фирмы, т.к. в условиях равного товара конкуренция ведется на уровне имиджей фирм.

Искусственное создание имиджа лучше доверить профессионалам высокой квалификации, поэтому не следует экономить средства на его создание. Имидж только частично "принадлежит" фирме - в виде визуальной атрибутики фирменного стиля, другая его часть создается средствами PR и живет в массовом сознании потребителя. Если фирма не позаботится о создании нужного имиджа, потребители могут обойтись собственным воображением и прийти к своему варианту имиджа, который не всегда будет выигрышным для фирмы. Этапы создания имиджа: определение целевой аудитории, изучение ее возраста, рода занятий и т.п., разработка концепции имиджа; концепция имиджа - это главные принципы, мотивы и ценности, характерные для фирмы и ее товаров, а также значимые для потребителя, формирование, внедрение и закрепление имиджа в сознании потребителя. Фирменный стиль - основа имиджа, главное средство его формирования. Визуальные средства - дизайнерские приемы формирования имиджа, включающие создание упаковки, оформление витрин, офисов, выставок, разработку макетов объявлений. Оригинал-макеты могут быть различными, но один элемент (деталь), постоянно присутствующий во всех

позициях, делает целую серию макетов узнаваемыми. Важную роль играет также цвет. Вербальные (словесные) средства - специально подобранная стилистика, ориентированная на нужды потребителя. Рекламные средства - использованные в каждом конкретном случае рекламные средства, способствующие формированию благоприятного отношения. PR-мероприятия - продуманные, спланированные, постоянные усилия по установлению и укреплению взаимопонимания между предприятием и общественностью. Это выставки, презентации, пресс-конференции, спонсорские мероприятия. При проведении PR-мероприятий необходимо, чтобы специфика фирмы соответствовала специфике проводимого мероприятия. Немаловажно отношение целевых групп к проводимым PR-акциям, масштаб аудитории спонсируемой акции. Самое дорогое, что есть у фирмы, - это ее репутация. Репутация - инвестиционный проект. Репутация складывается годами, десятилетиями, и даже столетиями. Имидж формируется для решения тактических задач, он динамичен, должен соответствовать моде. Создать имидж можно быстро. Имидж воздействует на эмоции, репутация - на разум. Имиджевые технологии предполагают достаточно быструю отдачу. Мы провели шумную компанию, вы среагировали на наш имидж и пришли что-то купить. Но на уровне эмоций люди не покупают дома, дорогие машины, не страхуют свою жизнь. Здесь для убеждения нужны более веские аргументы. Важно учитывать свои стратегические задачи и цели, думать о том, какими вы будете через пять, десять лет. И если имидж поддается коррекции, то репутацию исправить невозможно. Среди основных факторов, образующих и организующих совместную деятельность людей, особое место принадлежит морали. Моральные качества человека, стоящего во главе какого-либо коллектива (фирмы, организации, предприятия, объединения, общества), определяют взаимоотношения людей, находящихся у него в подчинении, и успех всего дела. От того, насколько человек способен уважать в себе личность и считаться с чувством собственного достоинства своих сослуживцев, быть справедливым, честным, принципиальным, во многом зависит отношение к нему партнеров, смежников, кредиторов и заказчиков, с которыми он имеет дело. Чтобы добиться подлинного и прочного успеха в цивилизованном бизнесе, прежде всего, нужно быть человеком высокой морали. Что же такое мораль и какую функцию она выполняет в обществе? Мораль – это один из способов регулирования человеческих отношений и поведения с помощью исторических сложившихся «неписанных» норм и правил, согласно которым поступки людей оцениваются как добрые или злые, справедливые или несправедливые, честные или бесчестные, достойные или недостойные, моральные или аморальные. Эти нормы и правила складывались веками в процессе общежития и совместной деятельности многих поколений разных народов и являются одним из основных приобретений культуры. Они официально нигде не записаны, и долгое время изустно передавались от отцов детям, от старших младшим, от одного поколения другому. Это не закон («писаное правило»), нарушитель которого карается специальным государственным органом. Порицания одного человека или группы людей (общественного мнения) либо суда собственной совести (если она, конечно, есть) – вот чего следует опасаться преступившему нормы морали. Насильно заставить человека быть порядочным невозможно. Но жить в обществе и быть полностью от него свободным тоже нельзя. Уважая в себе личность, здравомыслящий человек должен понимать, что каждый, с кем он имеет дело, также рассчитывает на признание его личности, его достоинства. Слово «мораль» в переводе с латинского означает нравственность, поэтому, как правило, не различаются в употреблении, за исключением сферы специального теоретического исследования. Понятие «этика» (в переводе с греческого оно тоже означает нрав, нравственность) используется для обозначения теории морали, или науки о морали. Различать понятия «этика» и «мораль» надо, чтобы не смешивать теорию с практикой. На протяжении веков философы,

занимающиеся этикой, пытаются научить людей добру, люди же часто глухи к этим учениям и продолжают жить не по совести, порой не ведая, что творят.

Вместе с тем нарушение норма морали рано или поздно приводит их к социальным и личным бедам, несчастьям, трагедии: мораль мстит за себя, ибо ее главное предназначение – сохранить человечество в его единстве, помочь людям уберечь свое сообщество, способствовать успеху их совместной деятельности.

Именно поэтому талантливые предприниматели, руководители крупных и успешно функционирующих фирм и компаний большое значение придают моральному фактору в организации работы своих коллективов.

Там, где деловые отношения людей строятся на основе взаимного уважения, взаимопомощи и внимания к личности любого сотрудника, степень надежности и гарантия успеха выше, чем в организациях, опирающихся только на административное управление и контроль. Поэтому ведущие предприниматели Америки и Европы обращают самое серьезное внимание на роль морального фактора в деятельности руководимых ими объединений.

Особое внимание нужно уделять личности руководителя, нравственной стороне его деятельности. Авторитет руководителя оценивают в первую очередь по моральным качествам. В системе управления соотношение «руководитель – подчиненный» образует служебно-административную иерархию, нормальное функционирование которой во многом зависит от соблюдения определенных «правил игры», цель которых – обеспечить максимальную эффективность и высокое качество общей работы.

Организатор ставит на первое место не экономический, административный, правовой, а моральный фактор. Необходимо следовать следующим правилам:

- В своей непосредственной деятельности надо рассчитывать исключительно на собственные силы, только тогда может быть обеспечен успех. Нельзя допускать, чтобы тебя кто-то постоянно опекал. Опека деморализует, сковывает самостоятельность. Нужно делать то, что делают соседи, которые уже добились успеха, но стремиться делать лучше, чем они. Так появляется конкуренция, а это главный закон бизнеса.
- Верить в себя даже в тех случаях, когда в тебе уже все разуверились. На первый взгляд это покажется очень простой заповедью. Но на самом деле у бизнесмена, предпринимателя могут возникнуть самые неблагоприятные обстоятельства, и тогда ему нужно особенно верить в свой успех. Нужно всеми силами стремиться победить.
- Необходимо уметь устанавливать дружеские отношения с людьми и в быту, и на производстве, и в бизнесе. Искусство налаживать эти отношения – главная сторона деловой этики.
- Никогда не забывать о человеческой стороне любых деловых отношений, каковы бы они ни были. Деньги не должны стоять на первом плане. Руководителям любого ранга необходимо знать и изучать психологию и характеры своих подчиненных, чтобы правильно использовать их на рабочих местах.
- Доброе имя нельзя приобрести за деньги. Его надо заработать делом. Деловой человек должен держать слово, данное своим партнерам, смежникам, сослуживцам, подчиненным. Так создается его авторитет. Моральная надежность («дал слово – держи») – еще один закон бизнеса.
- Шестая. Имидж руководителя – имидж делового человека.

Этимологически понятие «имидж» восходит к французскому *image*, что означает образ, изображение, представление. В современном значении оно обозначает то впечатление,

которое производит человек на окружающих, что и как он говорит и делает, каков стиль его мышления, поведения, обращения с людьми, его внешность, одежда, манеры.

В западном бизнесе способности и умению человека производить хорошее впечатление придают очень большое значение. Недаром там появилась новая категория людей, так называемых имиджмейкеров – специалистов по имиджу. С человеком, не умеющим четко выражать свои мысли, неопрятно одетым, никто не станет вести дела.

Учитывая это, деловой человек должен быть не только готовым морально отвечать за свои действия (тем более за поступки), но и следить за внешним видом, особое внимание уделяя элементарной чистоплотности.

Одним из условий создания собственного имиджа является знание правил этикета и умение вести себя в соответствии с ними. Как и мораль, этикет есть одна из форм регулирования человеческого поведения. Но в отличие от нравственных норм правила этикета носят сугубо формальный характер. Их просто надо знать и соблюдать. Язык этикета выражает, прежде всего, требования общечеловеческой вежливости, затем регламентирует иерархию возрастных, служебных, половых, родственных различий людей, когда заранее оговариваются уже готовые модели конкретного действия в определенной ситуации с учетом этих различий.

Слово «этикет», означающее во французском языке этикетку, товарный знак, т.е. первоначальную характеристику предмета, получило современный смысл во времена Людовика XIV. Тогда для приглашения на придворные балы стали рассылаться специальные карточки с указанием времени, места, формы одежды, обязательных правил поведения придворных на балу. Делалось это для того, чтобы как бы узаконить строгое соблюдение придворной иерархии и таким образом еще более возвеличить царствующую особу. Знание этикета было обязательным для людей дворянского сословия. Поскольку карточки, содержащие правила поведения, назывались этикетками, сами правила стали называть этикетом.

В наше время этикет демократизировался, но сохранил многие выработанные веками правила и то, что называется приличиями, вежливостью, воспитанностью, хорошим тоном или хорошими манерами. Для воспитанного человека соблюдение этих привил обязательно, привычно и не вызывает особых затруднений. Существует специальная литература, которая достаточно подробно знакомит с правилами этикета.

Особенностью этикета является его диалогичность, т.е. все общающиеся между собой люди знают его правила и говорят, что называется, «на одном языке». Для соблюдения этикета требуется наличие определенных условий. К примеру, если в столовой, кроме алюминиевых ложек и кривых алюминиевых вилок, нет других столовых приборов, то от приема пищи в соответствии с правилами этикета придется отказаться. В цивилизованной среде предполагается общее знание правил этикета, и поэтому соблюдать их необходимо.

Общая культура человека складывается из многих компонентов. Немаловажное значение имеют внешний вид и одежда, языковая культура.

#### Литература.

1. Кудряшова Л.Д. Каким быть руководителем. – Л.: Лениздат, 1080. – 88 с
2. Кулиев А.В. Оцените свой стиль руководства. – Эко. – 1988. - №3. – с.211
3. Хант Дж. У. Управление людьми в компаниях: руководство для менеджера: пер. с английского. – М.: Олимп-Бизнес, 1999
4. Золотарев Л.Г, Золотарев Г.Л. Имидж лидера и представления электората.// IV Харківські політологічні читання "Політична влада-Еліта- Лідерство". - Харків, 1996. - с.26.
5. Имидж лидера: психологическое пособие для политиков/ Е. Абалкин, Е. Егорова-Гантман, Ю. Косолапова и др. Под. Ред. Е. Егоровой- Гантман. - М.: Общ-во «Знание»

России, «Никколо М», 1994. - 264 с.